

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Mal Malioboro Yogyakarta)**

Anita Veronika

Email: veronikaanita25@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M

Email: mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Ritel modern dapat ditemukan hampir disetiap sudut kota. Meskipun demikian, secara umum kinerja perdagangan ritel juga belum kuat. Peralihan dari perdagangan *offline* ke *online* menjadi tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha perdagangan ritel. Oleh sebab itu, para pelaku usaha ritel harus memiliki strategi yang tepat dalam meraih konsumen, dengan harapan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, khususnya berkaitan dengan *impulsive buying* (pembelian impulsif). Penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh: 1) *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, 2) *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle*, 3) *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion*, 4) *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, 5) *positive emotion* terhadap *impulse buying*, 6) *shopping lifestyle* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dan 7) *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mal Malioboro Yogyakarta. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, 2) *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*, 3) *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, 4) *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, 5) *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, 6) *shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dan 7) *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *hedonic shopping value, impulse buying, shopping lifestyle, positive emotion.*

A. PENDAHULUAN

Retail (ritel) modern dalam bentuk *supermarket* pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 1970-an, dan jumlahnya meningkat dengan pesat pada setiap tahunnya (Suryadarma dkk., 2007:11). Saat ini, ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Peraturan Presiden Republik Indonesia No112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Bab I, Pasal 1, Ayat 5), dapat ditemukan hampir disetiap sudut kota. Meskipun belum ada data mengenai berapa jumlah ritel yang ada di Indonesia, tetapi dapat dipastikan bahwa perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Utomo, 2010:71). Perkembangan bisnis ritel dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai toko ritel modern, khususnya di kota Yogyakarta, seperti Mal Malioboro, Plaza Ambarukmo, Makro, Giant, Superindo, Indomaret, Alfamart, Matahari, Ramayana, dan masih banyak yang lainnya.

Meskipun demikian, secara umum kinerja perdagangan eceran atau ritel juga belum kuat. Indeks penjualan eceran tercatat hanya tumbuh 3,1%, jauh lebih lambat daripada pertumbuhan tahun sebelumnya yang masih mencapai 11,0% (Departemen Komunikasi Bank Sentral Republik Indonesia, 2018:29). Tekanan penjualan terindikasi di segmen *hypermarket* dan *department store*, sementara penurunan penjualan di *minimarket* lebih terbatas. Peralihan dari perdagangan *offline* ke *online* menjadi tantangan yang harus dihadapi pelaku usaha perdagangan eceran (Departemen Komunikasi Bank Sentral Republik Indonesia, 2018:29). Oleh sebab itu, para pelaku usaha ritel harus memiliki strategi yang tepat dalam meraih konsumen, seperti penawaran harga produk, pemberian potongan harga, hadiah, menawarkan aneka pilihan pembayaran, mulai dari tunai dan kartu kredit hingga penataan lingkungan toko yang terang, bersih, dan memiliki fasilitas lengkap (Suryadarma dkk., 2007:12), dengan harapan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, khususnya berkaitan dengan *impulsive buying* (pembelian impulsif).

Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:267) *impulsive buying* merupakan bentuk keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan adanya perasaan harus membeli produk

dengan segera, mengabaikan konsekuensi pembelian yang negatif, adanya perasaan lebih gembira, serta adanya pertentangan antara kontrol diri dengan hasrat kesenangan. Setiap individu sebagai konsumen, tentunya memiliki tingkat *impulsive buying* yang berbeda-beda, karena *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dilihat dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2012:161), maka *impulsive buying* sebagai salah satu bentuk keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, *hedonistic* (Hoyer dan MacInnis, 2010:267), *lifestyle* (Kotler dan Keller, 2012:155), dan *emotion* (Hoyer dan MacInnis, 2010:475).

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Babin dkk., 1994:645). Hirschman dan Holbrook dalam Arnold dan Reynolds (2003:78), menjelaskan bahwa *hedonic shopping value* merupakan aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multisensory*, fantasi dan konsumsi emosional. Dengan kata lain, *hedonic shopping value* dilandasi pada pemenuhan kesenangan (Batra dan Ahtola, 1991:161; Blythe, 2005:45).

Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan *impulsive buying* pada diri konsumen, yaitu *lifestyle* (Kotler dan Keller, 2012:155). *Lifestyle* merupakan salah satu konsep yang sering digunakan oleh para pemasar modern untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon dkk., 2006:559). *Lifestyle* diartikan oleh Kotler dan Keller (2012:157) sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam *activities*, *interests*, dan *opinions* (AIO). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:146), dimensi *activities* dapat berkaitan dengan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial, *interests* dapat berkaitan dengan makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi, sedangkan *opinions* dapat berkaitan dengan diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk.

Terakhir, faktor yang dapat meningkatkan *impulsive buying* pada diri konsumen yang dibahas pada penelitian ini, yaitu *emotion* (Hoyer dan MacInnis, 2010:475). Menurut Kotler dan Keller (2012:163) respon konsumen tidak selamanya bersifat kognitif dan rasional, tetapi juga berdasarkan pada emosi. Salah satu bentuk

emosi, yaitu emosi positif. Emosi positif mengacu pada pendapat Mehrabian (1996:261) dan Watson (2002:107) merupakan kondisi sementara pada individu yang berlangsung cepat dan dapat terjadi setiap hari, seperti kegembiraan, perhatian, kepercayaan, dan kesiapan.

Terkait dengan objek penelitian berupa ritel modern, maka peneliti membatasi objek pada Mal Malioboro Yogyakarta. Pemilihan objek tersebut dikarenakan Mal Malioboro merupakan salah satu *mall* di kota Yogyakarta yang telah mencapai usia lebih dari 18 tahun. Selama kurun waktu tersebut, Mal Malioboro terus melakukan beberapa perubahan dan inovasi agar menarik dan banyak diminati pengunjung. Mal Malioboro memiliki program dan strategi pemasaran yang terencana, serta berbagai program menarik, dan *event* yang berkualitas setiap tahunnya (www.malmalioboro.co.id).

Beberapa contoh *event* yang pernah ada di Mal Malioboro seperti *fashion show*, pameran aksesoris, dan adanya wisata kuliner dapat meningkatkan rasa senang pada diri konsumen yang pada akhirnya dapat menyebabkan konsumen berbelanja dengan penuh kesenangan, atau dengan kata lain *hedonic shopping value* yang ada pada diri konsumen meningkat. Selain itu, dengan adanya diskon dan promo *buy 1 get 1* diharapkan sesuai dengan nilai dan kepribadian konsumen, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, atau dengan kata lain dapat memperkuat *shopping lifestyle* konsumen. Terakhir dilihat dari penataan *display* yang tertata, penerangan yang cukup, ditambah adanya alunan musik, maka hal-hal tersebut diharapkan dapat menjadikan konsumen menjadi lebih bahagia, riang, gembira, atau dengan kata lain dapat meningkatkan *positive emotion*.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?

6. Apakah *shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?
7. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Impulse Buying*

Menurut Solomon dkk., (2006:324), salah satu bentuk keputusan pembelian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Meskipun belum ada satu pendapat yang menjadi patokan dalam mendefinisikan pembelian impulsif, tetapi beberapa ahli telah mencoba mengartikan pembelian impulsif.

Hoyer dan MacInnis (2010:267) mengartikan pembelian impulsif sebagai salah satu bentuk proses keputusan pembelian yang memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Menurut Blythe (2005:59) pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak didasarkan pada rencana apapun. Sedangkan, Solomon dkk., (2006:324), mengartikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak dilandasi oleh suatu perencanaan apapun.

Hoyer dan MacInnis (2010:267) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan adanya perasaan harus membeli produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi pembelian yang negatif, adanya perasaan lebih gembira, serta adanya pertentangan antara kontrol diri dengan hasrat kesenangan. Dilihat dari model perilaku konsumen (*model of consumer behavior*) (Kotler dan Keller, 2012:161), maka pembelian impulsif sebagai salah satu bentuk keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, *hedonistic* (mencari kesenangan) (Hoyer dan MacInnis, 2010:267), *lifestyle* (gaya hidup) (Kotler dan Keller, 2012:155), dan *emotion* (emosi) (Hoyer dan MacInnis, 2010:475).

2. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic diartikan oleh Hirschman dan Holbrook dalam Arnold dan Reynolds (2003:78) sebagai aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multisensory*, fantasi dan konsumsi emosional. Arnold dan Reynolds (2003:80),

menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

a. *Adventure shopping*

Kategori pertama diberi label “belanja petualangan” yang mengacu pada belanja untuk stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain. Sejumlah besar responden melaporkan bahwa pergi berbelanja untuk kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan belanja. Para informan ini sering menggambarkan pengalaman berbelanja dalam hal petualangan, sensasi, rangsangan, kegembiraan, dan memasuki alam semesta yang berbeda dari pemandangan, aroma, dan suara yang menarik (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

b. *Social shopping*

Kategori kedua diberi label “belanja sosial” yang mengacu pada kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja, dan ikatan dengan orang lain saat berbelanja. Responden menyebutkan cukup sering bahwa belanja adalah cara untuk menghabiskan waktu bersama teman dan/atau anggota keluarga. Beberapa responden menyatakan hanya menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja dan belanja itu memberi kesempatan untuk terikat dengan pembeli lain (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

c. *Gratification shopping*

Kategori ketiga diberi label “belanja gratifikasi” yang melibatkan belanja untuk menghilangkan stres, berbelanja untuk mengurangi suasana hati negatif, dan berbelanja sebagai hadiah istimewa untuk diri sendiri. Beberapa responden mengaku pergi berbelanja untuk menghilangkan stres atau melupakan masalah. Informan lain melihat pengalaman berbelanja sebagai cara untuk bersantai, bersantai, memperbaiki suasana hati yang negatif (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

d. *Idea shopping*

Kategori keempat yang kami beri label “belanja ide” yang mengacu pada belanja untuk mengikuti tren dan mode baru, dan untuk melihat produk dan inovasi baru. Sejumlah besar wanita dan pria melaporkan bahwa

berbelanja untuk mengikuti tren dan mode terbaru. Informan lain menggambarkan belanja sebagai cara untuk tetap mengikuti inovasi dan produk baru yang tersedia (Arnold dan Reynolds, 2003:80).

e. *Role shopping*

Kategori belanja motivasi kelima diberi label “belanja peran”, yang mencerminkan kenikmatan yang diperoleh pembeli dari berbelanja untuk orang lain, pengaruh kegiatan ini terhadap perasaan dan suasana hati pembeli, serta kegembiraan dan kesenangan intrinsik yang dirasakan oleh pembeli ketika menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain. Banyak responden berbicara tentang kenikmatan yang didapatkan dari berbelanja untuk orang lain, menjelaskan bahwa belanja untuk teman dan keluarga sangat penting dan membuat merasa lebih baik. Beberapa responden menggambarkan perasaan positif yang didapat dari menemukan hadiah yang sempurna untuk seseorang (Arnold dan Reynolds, 2003:81).

f. *Value shopping*

Kategori terakhir diberi label “belanja nilai”, yang mengacu pada belanja untuk penjualan, mencari diskon, dan berburu barang murah. Banyak responden berbicara tentang bagaimana menikmati tawar-menawar, dan menemukan diskon atau harga rendah. Seolah-olah belanja adalah tantangan untuk ditaklukkan atau permainan untuk memenangkan (Arnold dan Reynolds, 2003:81).

Hedonic shopping value menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel, 2005:144). Nilai belanja hedonis mencerminkan nilai yang ditemukan dalam belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen (Jonesdkk., 2006:107).

3. *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2012:155), salah satu faktor dari karakteristik personal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu yaitu *lifestyle*. *Lifestyle* merupakan salah satu konsep yang sering digunakan oleh para pemasar modern untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon dkk., 2006:559).

Lifestyle diartikan oleh Kotler dan Keller (2012:157) sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) (AIO). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:146), dimensi aktivitas dapat berkaitan dengan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial; minat dapat berkaitan dengan makanan, pakaian, keluarga, dan rekreasi; sedangkan opini dapat berkaitan dengan diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk. Hal serupa disampaikan oleh Peter dan Olson (2010:369) yang menyatakan bahwa *lifestyle* dapat diukur dengan berbagai pertanyaan kepada konsumen yang berkaitan dengan aktivitas seperti pekerjaan, hobi, dan liburan; minat seperti keluarga, pekerjaan, dan komunitas; serta opini seperti isu sosial, politik, dan bisnis.

4. Positive Emotion

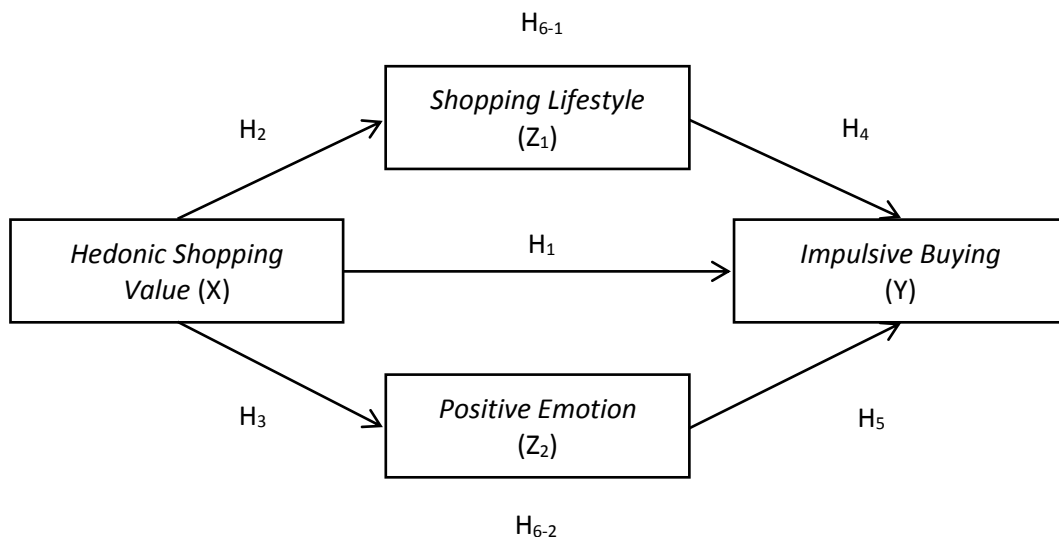
Menurut Dwiastuti dkk., (2012:25) salah satu elemen dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen, yaitu emosi. Dwiastuti dkk., (2012:65) menambahkan bahwa emosi mengacu pada tanggapan perasaan. Lebih jelasnya emosi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang seperti senang, nyaman, dan puas. Menurut Kotler dan Keller (2012:163) respon konsumen tidak selamanya bersifat kognitif (berdasarkan pengetahuan) dan rasional (berdasarkan pikiran yang logis atau masuk akal), tetapi juga berdasarkan pada emosi (*emotion*).

Solomon dkk., (2006:301) menjelaskan bahwa emosi seseorang ketika melakukan pembelian memiliki pengaruh yang besar pada apa yang akan dibelinya, atau dengan kata lain emosi seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mehrabian (1996:261) emosi merupakan kondisi sementara pada individu yang berlangsung cepat dan dapat terjadi setiap hari, seperti kesiapan, kelelahan, lapar, kenyang, bahagia, tidak bahagia.

Terdapat dua bentuk emosi, yaitu emosi negatif dan positif. Emosi negatif seperti ketakutan (*fear*), kemarahan (*anger*), kesedihan (*sadness*), kesalahan (*guilt*). Sedangkan, emosi positif seperti kegembiraan (*joy*), perhatian (*interest*), kepercayaan (*confidence*), dan kesiapan (*alertness*) (Watson, 2002:107).

Hal serupa disampaikan Baron dan Byrne (2004:269) bahwa semua emosi terletak pada satu dimensi tunggal, positif di satu ujung dan negatif di ujung yang lain. Akan tetapi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa emosi positif dan negatif mewakili dua dimensi yang terpisah dan berdiri sendiri, yang terefleksikan pada penilaian diri (*self-rating*) dan pada struktur otak yang berbeda-beda yang diaktivasi oleh emosi positif atau negatif. Afek positif memungkinkan seseorang untuk mencari dan mengeksplorasi aspek baru dalam lingkungan; pada saat yang bersamaan, afek negatif membantu kesiagaan dan kemungkinan untuk mundur jika hal itu diperlukan (Baron dan Byrne, 2004:269).

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*.
3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.
4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 6.1 *Shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

6.2 *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250). Desain penelitian menggunakan studi korelasional (Sekaran, 2003:126).

2. Populasi dan sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Mal Malioboro Yogyakarta. Sedangkan, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang, dengan pertimbangan: 1) individu yang pernah berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta, 2) berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan mampu membiayai hidupnya sendiri (Kasali, 2007:200), 3) bersedia menjadi responden penelitian.

3. Pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Teknik pengukuran menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Kurang Setuju (KS = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Kuncoro, 2013:185).

4. Alat analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176).

F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Impulse buying*

Definisi *impulse buying* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Hoyer dan MacInnis (2010:267), yaitu bentuk keputusan pembelian yang

memiliki komponen afektif yang kuat dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan. Indikator *impulse buying* mengacu pada Hoyer dan MacInnis (2010:267), yaitu:

- a. Adanya perasaan harus membeli produk dengan segera.
- b. Mengabaikan konsekuensi pembelian yang negatif.
- c. Adanya perasaan lebih gembira.
- d. Adanya pertentangan antara kontrol diri dengan hasrat kesenangan.

2. *Hedonic shopping value*

Definisi *hedonic shopping value* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Hirschman dan Holbrook dalam Arnold dan Reynolds (2003:78), yaitu aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multisensory*, fantasi dan konsumsi emosional. Indikator *hedonic shopping value* mengacu pada Arnold dan Reynolds (2003:80), yaitu:

- a. *Adventure shopping*, yaitu pengalaman berbelanja konsumen.
- b. *Social shopping*, yaitu belanja sambil bersosialisasi dengan teman atau keluarga.
- c. *Gratification shopping*, yaitu berbelanja untuk mengurangi suasana hati yang negatif seperti untuk menghilangkan stres atau menyenangkan diri.
- d. *Idea shopping*, yaitu ide dalam berbelanja.
- e. *Role shopping*, yaitu peran konsumen dalam berbelanja untuk orang lain.
- f. *Value shopping*, yaitu nilai dalam berbelanja.

3. *Shopping lifestyle*

Definisi *shopping lifestyle* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:157), yaitu pola belanja seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Indikator *shopping lifestyle* mengacu pada Kotler dan Keller (2012:157), yaitu:

- a. Aktivitas.
- b. Minat.
- c. Opini.

4. *Positive emotion*

Definisi *positive emotion* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Mehrabian (1996:261) dan Watson (2002:107), yaitu kondisi sementara pada

individu yang berlangsung cepat dan dapat terjadi setiap hari, seperti kegembiraan, perhatian, kepercayaan, dan kesiapan. Indikator *positive emotion* mengacu pada Watson (2002:107), yaitu:

- a. Kegembiraan.
- b. Perhatian.
- c. Kepercayaan.
- d. Kesiapan.

G. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya butir pernyataan valid dalam mengukur setiap variabel penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1), yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Beta	Signifikansi
X → Y	0,941	0,000

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* sebesar 0,941 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,941X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka *impulsive buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai dengan berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta dapat menambah pengalaman, dapat meningkatkan perasaan menjadi senang karena konsumen berbelanja dengan keluarga atau teman di Mal Malioboro Yogyakarta. Secara pribadi diri konsumen juga terasa dimanjakan dengan berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta. Kegiatan belanja di Mal Malioboro Yogyakarta juga bertujuan untuk menemukan produk baru yang ada. Selain itu, konsumen juga senang membelikan produk untuk teman atau keluarga, dan senang mencari potongan harga ketika berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta. Adanya penilaian-penilaian maka dapat meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dapat diterima.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2), yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*, dan hipotesis ketiga (H_3), yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Beta	Signifikansi
$X \rightarrow Z_1$	0,676	0,000
$X \rightarrow Z_2$	0,912	0,000

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

- Nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Z_1 = 0,676 X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka *shopping lifestyle* akan semakin meningkat.

Artinya, konsumen menilai dengan berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta dapat menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman yang dirasakan konsumen yang akan menciptakan kebiasaan untuk berbelanja, dan tentunya kebiasaan berbelanja tersebut akan menjadi gaya hidup dalam berbelanja atau *shopping lifestyle* dalam diri konsumen di Mal Malioboro Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* dapat diterima.

- b. Nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* sebesar 0,912 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Z_2 = 0,912 X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *hedonic shopping value*, maka *positive emotion* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen merasa berbelanja di Mal Malioboro dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan. Hal tersebut didukung dengan adanya berbagai produk terbaru, inovasi, serta potongan harga pada produk di Mal Malioboro Yogyakarta yang memicu emosi positif dalam diri konsumen karena kebutuhan serta kepuasan dapat terpenuhi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, dapat diterima.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4), yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan hipotesis kelima (H_5), yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Beta	Signifikansi
$Z_1 \rightarrow Y$	0,628	0,000
$Z_2 \rightarrow Y$	0,885	0,000

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* sebesar 0,628 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,628 Z_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *shopping lifestyle*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen sering berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta, konsumen cenderung mengisi liburan dengan berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta, dan konsumen menilai berbelanja di Mal Malioboro Yogyakarta merupakan kegiatan yang menyenangkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.
- b. Nilai koefisien regresi *positive emotion* sebesar 0,885 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,885 Z_2$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *positive emotion*, maka *impulse buying* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai dirinya merupakan individu yang senantiasa gembira dan bahagia, peduli kepada orang lain, orang yang dapat dipercaya, dan memiliki kesiapan dalam segala hal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dapat diterima.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keenam, yaitu *shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (H_{6-1}), dan *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (H_{6-2}). Hasil perbandingan nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi

Model	Beta	Signifikansi
$X \rightarrow Y$	0,941	0,000
$X + Z_1 \rightarrow Y$	0,951	0,000
$X + Z_2 \rightarrow Y$	0,797	0,000

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* (X) secara langsung terhadap *impulse buying*(Y) sebesar 0,941 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama:

- a. *Shopping lifestyle* (Z_1), nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* (X) terhadap *impulse buying* (Y) menjadi 0,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dimana *shopping lifestyle* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam (H_{6-1}) yang diajukan yaitu *shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dapat diterima.
- b. *Positive emotion* (Z_2), nilai koefisien regresi *hedonic shopping value* (X) terhadap *impulse buying* menjadi 0,797 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dimana *positive emotion* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam (H_{6-2}) yang diajukan yaitu *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
2. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle*.

3. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.
4. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
6. *Shopping lifestyle* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dan *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.

B. IMPLIKASI PENELITIAN

Dengan terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka pihak Mal Malioboro Yogyakarta diharapkan lebih memperhatikan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* karena dapat memediasi *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *shopping lifestyle* misalnya dengan melakukan promosi bahwa salah satu gaya hidup modern adalah dengan berbelanja ke Mal Malioboro Yogyakarta, sedangkan untuk meningkatkan *positive emotion* misalnya dengan men-*setting* lingkungan Mal Malioboro Yogyakarta dengan berbagai warna, dan memutar alunan musik dengan tujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen menjadi lebih positif. Selain itu, pihak Mal Malioboro Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan *hedonic shopping value* misalnya dengan membuat papan diskon yang menarik pandangan dengan perpaduan huruf dan warna yang mencolok, atau dengan memberikan informasi adanya promo, yang pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Mal Malioboro Yogyakarta.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis yaitu terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D.S., dkk. 2016. Pengaruh Fashion Involvement dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31 (1): 42-49.
- Andryansyah, M., dan Arifin, Z.. 2018. Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan Pembelian Tidak Terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57 (1): 111-118.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79: 77-95.
- Babin, B.J., dkk. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Ulitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Baron, R.A., dan Byrne, D. 2003 *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173-1182.
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2): 159-170.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Chusniasari. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12): 1-21.
- Darma, L.A., dan Japarianto, E. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2): 80-89.
- Departemen Komunikasi Bank Sentral Republik Indonesia. 2018. *Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Bank Sentral Republik Indonesia.
- Dewi, N.R., dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei pada Pembeli Pakaian di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (2): 1-10.
- Dwiastuti, R., dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. United States: South-Western.

- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosyu, D.A., dkk. 2014. Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (2): 1-7.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mehrabian, A. 1996. Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, Winter, 14 (4): 261-292.
- Paramita, A.O., dkk. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2): 1-9.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.*
- Permatasari, I.M., dkk. 2017. Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43 (2): 1-9.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Prastia, F.E. 2015. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4 (12): 1-6.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX (2): 192-209.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sholihah, U.M., dkk. 2017. Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 178-194.

- Solomon, M., dkk. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Suryadarma, D., dkk. 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- Usvita, M. 2015. Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Plaza Andalas Padang. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4 (1): 2337-3997.
- Utomo, T.J.. 2010. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel (The Business Environment and The Competition of Retail Business). *Fokus Ekonomi*, 5 (1): 70-80.
- Watson, D. 2002. Positive Affectivity The Disposition to Experience Pleasurable Emotional States, dalam *Handbook of Positive Psychology*, Editor: Snyder, C.R., dan Lopez, S.J. New York: Oxford University Press, 106-119.
- Windiarto, G. 2013. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dimediasi oleh Positive Emotion pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

www.malmalioboro.co.id